

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2009: 10) yaitu proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan dari konsep pemasaran Kotler (2009: 10) serta Kotler dan Amstrong (2008: 6), maka dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah proses memberikan sesuatu yang dibutuhkan konsumen dengan bertujuan mendapatkan nilai dari manfaat yang telah diterima konsumen, sehingga menimbulkan suatu hubungan yang bersifat saling menguntungkan.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) terdapat empat kelompok variabel yang disebut dengan bauran pemasaran yang sering dikenal dengan 4P yaitu:

a. Produk (*product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

c. Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya

2.3 Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide, sedangkan Tjiptono (2008:88) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan

produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan.

Kotler dan Amstrong (2008;269) mengklasifikasikan produk menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya-produk konsumen dan produk industri. Dalam definisi luas, produk juga meliputi entitas lain yang dapat dipasarkan seperti pengalaman, organisasi, orang, tempat, dan ide. Produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya.

Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus dan produk yang tidak dicari.

1. Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian minimum. Contohnya, sabun, permen, surat kabar.
2. Produk belanja (*shopping product*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat. Ketika membeli produk dan jasa belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contohnya, perabot, mobil bekas, peralatan rumah tangga, jasa hotel.
3. Produk khusus (*speciality product*) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok

pembeli bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contoh produk khusus meliputi merek dan tipe mobil tertentu, ahli hukum.

4. Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang dibeli konsumen tetapi biasanya konsumen tidak terpikir untuk membelinya. Contohnya kain kafan, asuransi jiwa.

Produk Industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu digunakan.

2.4 Atribut Produk

Definisi produk menurut Stanton dan Lamanto (2007:119) adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008;272) atribut produk adalah pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur serta gaya dan desain, merek, kemasan, label, dan layanan.

1. Kualitas Produk, yakni salah satu sarana *positioning* utama pemasar.

Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, maka kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Feingenbaum (1992) dalam Prakosa (2013:4) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan – harapan pelanggan, jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat – sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan – harapan pelanggan.

Vincent Gaspersz (2001) dalam Suswardji dkk. (2012:1057)

mendefinisikan kualitas sebagai berikut :

- 1) Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk.
 - 2) Definisi strategik, yang menyatakan bahwa; kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.
 - 3) ISO8402 (*Quality Vocabulary*), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang distifikasikan atau ditetapkan.
2. Fitur Produk, yakni sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur.

Menurut Simamora (2011) dalam Suswardji, Sungkono dan Alfajri (2012:1058) fitur merupakan kelengkapan fungsi produk. Sebuah produk yang pada dasarnya sama, bias dikatakan berbeda kalau kelengkapan fungsinya (fitur) berbeda.

Menurut M. Suyanto (2007) dalam Suswardji, Sungkono dan Alfajri (2012:1058) keistimewaan (fitur) merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

Menurut Ginting (2011) dalam Suswardji, Sungkono dan Alfajri (2012:1058) fitur adalah suatu alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

3. Gaya dan Desain Produk, yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Desain yang baik dapat meningkatkan nilai pelanggan, menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat, desain yang buruk bisa mengakibatkan hilangnya penjualan.
4. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas sang pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai sebuah bagian penting dari produk, dan penetapan merek dapat menambah nilai bagi suatu produk. Penetapan merek membantu pembeli dengan banyak cara, nama merek membantu konsumen mengenali produk yang bisa menguntungkan mereka. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas

dan konsistensi produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur dan manfaat yang sama.

Penetapan merek juga memberikan beberapa keuntungan kepada penjual.

Nama merek menjadi dasar untuk membangun seluruh kisah mengenai

kualitas khusus produk. Nama merek dan nama dagang penjual

memberikan nama hukum bagi fitur produk tertentu yang tidak bisa ditiru

oleh pesaing lain, dan penentuan merek membantu penjual menetapkan

segmentasi, membangun dan mengelola merek yang mungkin menjadi

tugas pemasar yang lebih penting.

5. Kemasan: melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Namun, saat ini banyak faktor yang membuat kemasan menjadi sarana penting. Kompetisi dan kerumunan yang semakin padat dirak-rak pengecer, berarti bahwa kemasan sekarang harus melakukan banyak tugas penjualan-mulai dari menarik perhatian pelanggan, menggambarkan produk hingga membuat penjualan. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan kehilangan penjualan, sebaliknya kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.
6. Pelabelan berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi, label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk-siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana

menggunakan produk dengan aman. Label mengirimkan pesan yang kuat. Penjual harus memastikan bahwa label mengandung semua informasi yang diperlukan.

7. Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk.

Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran.

Menurut Tjiptono (2008:104) atribut produk meliputi:

1. Merek, merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
2. Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan produk adalah pembungkus fisik untuk melindungi produk dan sekaligus menciptakan identitas unik.

Menurut Cristine Suharto Cenadi dalam Prakosa (2013:4), kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk.

3. Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.

4. Layanan Pelengkap (*supplementary service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, *ordering*, *hospiteling*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.
5. Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Menurut Basu Swastha dalam Susanto dan Handayani (2013;17) suatu produk mengkomunikasikan manfaat-manfaat yang dimiliki atribut produk yang berwujud seperti merek, kemasan, pelayanan mutu. Mutu Produk menunjukkan kemampuan sebuah produk menjalankan fungsinya, hal yang termasuk dalam mutu produk adalah daya tahan, kehandalan, ketelitian, kemudahan operasi dan perbaikan.

Dalam penelitian ini, variabel atribut produk yang akan diteliti ialah kualitas, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, kemasan dan layanan pendukung.

Variabel ini ditetapkan berdasarkan produk yang akan diteliti yaitu Mama lemon karena produk tersebut memiliki atribut produk yang masuk dalam teori kotler dan amstrong (2008 : 272). Berdasarkan pertimbangan tersebut maka dipilih variabel-variabel tersebut.

2.5 Keputusan Pembelian konsumen

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

2.5.1 Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2009:252) ada lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu :

1) Pengenalan masalah

Dalam masalah ini ada pengakuan konsumen bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Tahap ini diamati pada saat pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Tahap pengenalan masalah ini berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian informasi

Jika minat seseorang akan suatu produk telah timbul, maka dorongan untuk mencari informasi akan menjadi semakin kuat. Seorang konsumen akan terdorong kebutuhannya, mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen tersebut kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan

menjadi ingatan saja. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari beberapa sumber. Salah satu kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber-sumber informasi konsumen ini dapat dibagi ke dalam empat kelompok, yaitu; 1) sumber pribadi, seperti keluarga, teman; 2) sumber komersil, seperti iklan, wiraniaga; 3) sumber publik, seperti media masa, organisasi penentu peringkat konsumen; 4) sumber pengalaman, seperti penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan cukup informasi mengenai produk maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Ada beberapa proses evaluasi konsumen, yaitu : 1) konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan; 2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; 3) konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun terdapat dua faktor yang

mempengaruhi niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu : 1) sikap orang lain, yaitu sejauhmana sikap orang lain mengurangi alternatif yang telah ditentukan oleh seseorang konsumen. Hal ini akan bergantung pada intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, serta motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut; 2) faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk tersebut dibeli, tetapi berlanjut pada periode sesudah pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

2.6 Hubungan Antara Atribut Produk dan Keputusan Pembelian

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan membeli barang atau jasa yang dirasakan perlu serta bermanfaat baginya. Untuk memutuskan bahwa barang atau jasa itu memberikan manfaat maka konsumen akan melihat pertama kali pada atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut.

Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda pada umumnya dalam hal memandang atribut-atribut produk yang dianggap penting. Mereka memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat sesuai dengan keinginannya. Produk dapat digolongkan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki sangat menonjol di pasaran.

Konsumen juga mengembangkan keyakinan merek, di mana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut berbeda-beda. Kumpulan keyakinan atas suatu merek membentuk citra merek dari produk tersebut.

Atribut produk adalah bagian yang tak bisa dipisahkan dari strategi produk yang dapat dikontrol langsung oleh perusahaan sebagai suatu rangsangan yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Dari atribut inilah suatu produk dipandang berbeda oleh konsumen dari produk pesaing lainnya. Atribut produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan lainnya di pasar.

Akpoymare, *et. al* (2012) dalam penelitian pengaruh atribut produk pada keputusan pembelian konsumen di industri makanan dan minuman nigeria menyimpulkan bahwa atribut produk secara signifikan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan ada hubungan positif antara atribut produk dan keputusan pembelian konsumen.

2.7 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Alat Analisis	Kesimpulan
Bayu Widiyatno (2012)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan pembelian Studi Kasus Konsumen Pada Sentra Industri Jeans di Kecamatan Ulujami Kabupaten pemalang	Regresi Berganda	Hasil penelitian menyatakan ada pengaruh harga, merek, kualitas, desain, dan label terhadap proses keputusan pembelian secara simultan sesuai hasil penelitian yang dilakukan Mustafid dan Aan Gunawan (2008) dimana pengaruh atribut produk mempengaruhi proses keputusan pembelian.
Moehammad. Nasir dan Muhammad Tata M. S (2013)	Analisis Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian accesories Di Solo	Regresi linear berganda	Variabel atribut produk yang terdiri dari kualitas, harga, lokasi dan pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Accesories di Solo.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

Peneliti	Judul	Alat Analisis	Kesimpulan
Adi Prakosa (2013)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Abdul'S Group Semarang	Regresi linear berganda	Variabel Atribut Produk yang terdiri harga (X1), kemasan (X2), pelayanan (X3), kualitas produk (X4), ukuran (X5) secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
Widya Handayani , Herry Sussanto (2013)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone Samsung Galaxy Series</i>	Regresi linear berganda	Variabel Atribut Produk yang terdiri Harga, kualitas produk, dan merek secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Handphone Samsung Galaxy Series</i>
Windya Eka Arifiana, Srikandi Kumadji, Dahlan Fanani (2012)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso)	Regresi linear berganda	Hasil nilai Fhitung sebesar 23,144 > 2,309. Fhitung lebih besar dari Ftabel sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

Peneliti	Judul	Alat Analisis	Kesimpulan
Edi Suswardji, SE., MM., Sungkono, SE., MM., Lutfi Alfajri, SE.	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu (Studi Kasus Pada Daerah Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang)	Regresi linear berganda	Berdasarkan hasil penelitian t hitung sebesar 2.59 sedangkan t table sebesar 1.659. Karena t hitung lebih besar dari t table maka Ho ditolak dan Ha diterima. Ini berarti bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Suzuki satria Fu.
Oghojafor Ben Akpyomare, Ladipo Patrick Kunle Adeosun dan Rahim Ajao Ganiyu (2012)	Pengaruh Atribut Produk pada Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Makanan dan Minuman Nigeria: Studi pada Lagos Metropolis	Regresi linear berganda	Hasil analisis menunjukkan tingkat koefisien determinasi antara dua variabel (40,83%). Berdasarkan temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa atribut produk secara signifikan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan bahwa ada hubungan positif antara atribut produk dan keputusan pembelian konsumen.